

# Analisis Biaya Promosi PT Kerinci Permata Motor Jambi (Studi Kasus Mobil Merek Mitsubishi L 300)

Susilawati

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

## Abstrak

PT. Kerinci Permata Motor Jambi adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran kendaraan roda empat di Kota Jambi dengan merk Mitsubishi. Dari berbagai type mobil Mitsubishi yang dipasarkan, type L 300 merupakan type yang paling lama dipasarkan oleh PT. Kerinci Permata Motor Jambi. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya dan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis PT. Kerinci Permata Motor menggunakan media promosi periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis biaya promosi pada PT. Kerinci Permata Motor Jambi khususnya untuk mobil Mitsubishi L 300 dan bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan. Penelitian ini menggunakan data sekunder, dimana data yang diolah adalah data dari tahun 2005-2014. Data dianalisis dengan menggunakan Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya personal selling merupakan komponen biaya promosi yang terbesar dibandingkan dengan biaya periklanan dan promosi penjualan. Dari hasil analisis regresi diketahui biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap penjualan, sedangkan personal selling berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Mitsubishi L 300 pada PT. Kerinci Permata Motor Jambi. Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa baik secara simultan maupun parsial biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

**Kata Kunci :** Biaya Promosi, Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan.

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keperluan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran dan khususnya aktivitas promosional menunjukkan cara yang penting dalam mempengaruhi pilihan pelanggan. Perusahaan dapat secara aktif menempatkan pesan-pesan yang dapat memberikan sinyal sifat, kualitas, dan keinginan produk dan layanan perusahaan. Jika pelanggan melihat kualitas yang disinyalkan dalam promosi, mereka akan menganggap bahwa standar kualitas perusahaan itu konsisten. Untuk dapat memasarkan secara pintar, perusahaan harus dapat melihat kebutuhan dari sudut pandang pelanggan.

Bagian dari pengambilan perspektif pelanggan adalah sanggup berpikir dalam hubungannya dengan manfaat bukan layanannya. Seorang pelanggan tidak hanya melihat produk tersebut, apa pun produk itu, melainkan memperhatikan manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap sebuah produk adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan

keputusan di bidang pemasaran serta menga-  
rahkan pertukaran agar lebih memuaskan  
dengan cara menyadarkan semua pihak untuk  
berbuat lebih baik.

Promosi merupakan salah satu bentuk  
komunikasi pemasaran yang juga variabel  
yang sangat penting dilaksanakan oleh  
perusahaan dalam pemasaran produknya.  
Dalam kegiatan promosinya perusahaan  
dapat menggunakan salah satu atau  
kombinasi dari variabel bauran promosi  
(promotional mix) yang terdiri dari perikla-  
nan, personal selling, publisitas dan promosi  
penjualan.

PT. Kerinci Permata Motor Jambi adalah  
salah satu perusahaan yang bergerak dalam  
bidang pemasaran kendaraan roda empat di  
Kota Jambi dengan merk Mitsubishi. Dari  
berbagai type mobil Mitsubishi yang  
dipasarkan, type L 300 merupakan type yang  
paling lama dipasarkan oleh PT. Kerinci  
Permata Motor Jambi. Dalam menjalankan  
kegiatan pemasarannya dan untuk mengha-  
dapi persaingan dengan perusahaan sejenis  
PT. Kerinci Permata Motor menggunakan  
media promosi periklanan, personal selling  
dan promosi penjualan. Tabel berikut men-  
jelaskan besarnya biaya promosi yang dikeluar-  
kan dan besarnya penjualan yang diperoleh  
PT Kerinci Permata Motor Jambi untuk mobil  
merk Mitsubishi L 300.

Tabel 1.

Biaya Promosi

PT. Kerinci Permata Motor Jambi  
Untuk Mobil Mitsubishi L 300  
Tahun 2005 - 2014 (dalam Rp)

Tahun	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Total	Persentase Perkembangan (%)
2005	91.962.500	169.211.000	62.550.000	323.723.500	-
2006	103.890.400	178.046.400	51.635.500	333.542.300	3,03
2007	99.620.550	177.103.200	56.770.500	333.494.250	(0,01)
2008	118.938.240	185.841.000	44.560.000	349.339.240	4,75
2009	98.516.250	175.140.000	35.825.000	309.481.250	(11,41)
2010	95.060.000	209.876.000	41.250.500	346.186.500	11,86
2011	102.668.000	218.000.000	38.950.500	359.618.500	3,88
2012	132.750.000	298.054.000	40.150.600	470.954.600	30,96
2013	154.745.000	387.410.000	57.825.000	599.980.000	27,40
2014	160.900.000	395.975.000	45.675.000	602.550.000	0,43

Sumber :

PT. Kerinci Permata Motor Jambi,  
tahun 2015

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT.  
Kerinci Permata Motor Jambi cukup

berfluktuasi baik secara absolut maupun  
persentase. Adapun perkembangan penjualan  
yang dicapai oleh PT. Kerinci Permata Motor  
Jambi untuk produk mobil Mitsubishi L 300  
dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.

Perkembangan Penjualan Mobil  
Merek Mitsubishi L 300  
PT. Kerinci Permata Motor Jambi  
Tahun 2005-2014

Tahun	Vol.Penjualan (Unit)	Nilai Penjualan (Rp Juta)
2005	104	14.768.000
2006	95	13.490.000
2007	84	12.012.000
2008	97	13.871.000
2009	138	18.216.000
2010	165	23.595.000
2011	170	25.955.000
2012	185	27.565.000
2013	210	31.500.000
2014	238	37.128.000
Rata-rata	149	29.148.600

Sumber :

PT. Kerinci Permata Motor Jambi,  
tahun 2015

Dari Tabel 2 diatas terlihat bahwa penju-  
alan mobil Mitsubishi L 300 pada PT Kerinci  
Permata Motor Jambi berfluktuasi dengan  
kecenderungan meningkat. Salah satu faktor  
yang dapat mempengaruhi penjualan adalah  
bagaimana perhatian perusahaan terhadap  
kegiatan promosi, yang tercermin pula pada  
besar kecilnya biaya promosi yang disediakan  
oleh perusahaan untuk melaksanakan  
kegiatan promosi tersebut. Menurut Hasan  
(2008:367) promosi adalah fungsi pemasaran  
yang fokus untuk mengkomunikasikan  
program-program pemasaran secara persua-  
sive kepada target audience (pelanggan-calon  
pelanggan) untuk mendorong terciptanya  
transaksi pertukaran antara perusahaan dan  
audience.

Penelitian ini difokuskan untuk mengana-  
lisis biaya promosi PT Kerinci Permata Motor  
Jambi. Masalah dibatasi pada biaya promosi  
untuk mobil Mitsubishi L 300 selama periode  
2005-2014. Penelitian ini bertujuan : pertama  
menganalisis biaya promosi PT Kerinci

Permata Motor Jambi untuk mobil Mitsubishi L 300, kedua menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan mobil Mitsubishi L 300 selama periode waktu penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan bauran promosi yang dilakukan.

## LANDASAN TEORI

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya mudah diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta public secara umum. Karena itu, untuk sebagian besar, pertanyaannya bukanlah apakah kita akan berkomunikasi tetapi lebih kepada apa yang dikatakan, bagaimana dan kapan mengatakannya, kepada siapa, dan seberapa sering. Tetapi komunikasi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berusaha meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat dan terbagi. Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang produk dan jasa yang mereka gunakan. Agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif, pemasar harus kreatif menerapkan berbagai bentuk komunikasi.

Kotler dan Keller (2009:172) mendefinisikan komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merk yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Adapun menurut Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Hasan (2008:367) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Swastha (2001:222) mengemukakan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Cravens (1991) dalam Hasan (2008:367) kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut :

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness produk* atau *brand*.
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada

target pasar.

3. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
4. Mendorong pembelian ulang merk yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

Adapun Tjiptono (2008:221) menjelaskan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru,
  - b. Memperkenalkan carapemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merk
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat

walaupun tidak ada kampanye iklan.

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastic (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Untuk dapat mencapai tujuan promosi diatas dibutuhkan instrument dari promosi itu sendiri.

Kotler dan Keller (2009:174) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan. Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman. Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas. Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung. Penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif. Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut. Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan

dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

8. Penjualan personal . Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono (2008:222) beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah : 1). *Personal selling*; 2). *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas; 3). Promosi penjualan; 4). *Public relations* (hubungan masyarakat); 5). *Direct marketing*

### Personal Selling

Personal selling menurut Tjiptono (2008:224) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain :

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mende- ngar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang

berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Hasan (2008:368) menjelaskan fungsi personal selling sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targetting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yakni memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

### Mass Selling

Berdasarkan Tjiptono (2008:225) mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

### Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan

perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Adapun sifat-sifat iklan menurut Tjiptono (2008:226) adalah :

1. *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menang-gapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

## Publisitas

Menurut Tjiptono (2008:228) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan,

publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

## Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Jefkins (1990) dalam Hasan (2008:371) menjelaskan bahwa promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda :

1. *Communication*: promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen pada produk.
2. *Incentive*: promosi penjualan dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. *Invitation* : promosi penjualan merupakan ajakan secara langsung melakukan pembelian sekarang.

Promosi penjualan sangat efektif dalam hal :

1. Menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.
2. Mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu
3. Pengaruhnya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

## Public Relations

Berdasarkan Tjiptono (2008:230) Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai Kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Hasan (2008:371) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan usaha untuk

menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau setiap produknya.

**Direct Marketing**

Menurut Tjiptono (2008:232) direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Adapun karakteristik *direct marketing* menurut Hasan (2008:373) adalah sebagai berikut :

1. *Nonpublic* : pesannya ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu;
2. *Custimized* : pesan disiapkan yang sesuai untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan tertentu;
3. *Up-to-date* : pesan disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu;
4. *Interactive* : pesan dapat diubah tergantung tanggapan calon pelanggan atau pelanggan.

Setiap alat promosi memiliki keuntungan tertentu dalam situasi tertentu dan keputusan pun harus diambil berdasarkan kajian efek penggunaan bauran promosi yang berlainan atas penjualan dan laba yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:235) faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Faktor Produk.  
Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan;
2. Faktor Pasar;
3. Faktor Pelanggan;
4. Faktor Anggaran;
5. Faktor Bauran Pemasaran.

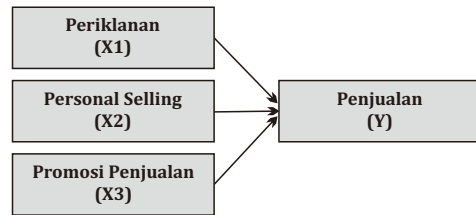
Adapun biaya promosi menurut Assauri (2010:295) adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai semua kegiatan promosi.

Sutojo(2009:284) mengemukakan bahwa

tolok ukur keberhasilan promosi adalah hasil penjualan. Apabila setelah promosi dilakukan hasil penjualan produk meningkat maka promosi tersebut berhasil. Sebaliknya bilamana hasil penjualan produk tidak meningkat walaupun promosi telah dilakukan maka promosi dikatakan tidak berhasil. Dengan kata lain evaluasi keberhasilan program promosi dapat dilihat dengan membandingkan jumlah anggran promosi yang dikeluarkan dengan jumlah kenaikan hasil penjaualn produk yang diperoleh.

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
Bagan Kerangka Berfikir

Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008: 219) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Begitu pula pendapat Sutojo (2009:284) tentang tolok ukur keberhasilan promosi adalah hasil penjualan.

**METODE PENELITIAN**

Ruang lingkup penelitian ini adalah masalah biaya promosi PT. Kerinci Permata Motor Jambi untuk mobil Mitsubishi L 300 dan pengaruhnya terhadap penjualan. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa data runtun waktu dari tahun 2005 sampai tahun 2014, yang meliputi data biaya promosi dan data penjualan PT. Kerinci Permata Motor Jambi untuk mobil Mitsubishi L 300.

Alat analisis yang digunakan adalah

regresi linear berganda dengan variabel dependen adalah penjualan (Y), sedangkan variabel independen adalah biaya periklanan (X1), biaya personal selling (X2) dan biaya promosi penjualan (X3). Adapun persamaan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Adapun analisisnya dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.0

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.
2. Biaya promosi yang terdiri dari biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap penjualan :
  - a. Biaya periklanan berpengaruh terhadap penjualan.
  - b. Biaya personal selling berpengaruh terhadap penjualan.
  - c. Biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Biaya Promosi PT. Kerinci Permata Motor Jambi untuk Mobil Mitsubishi L 300

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa selama sepuluh tahun terakhir rata-rata biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Kerinci Permata Motor Jambi untuk biaya periklanan adalah sebesar Rp. 115.902.094,-, untuk biaya personal selling sebesar Rp 239.465.660,- dan untuk biaya promosi penjualan sebesar Rp 47.519.260,-. Adapun rata-rata biaya promosi secara keseluruhan adalah Rp 402.887.014,-. Dari tiga komponen biaya promosi tersebut, biaya personal selling memiliki persentase terbesar dari total biaya promosi yang dikeluarkan secara keseluruhan, yaitu sebesar 59,44%, berikutnya biaya periklanan sebesar 28,77% dan biaya promosi penjualan sebesar

11,79%.

Dari tiga variabel bauran promosi tersebut, *personal selling* merupakan variabel promosi yang memiliki biaya promosi terbesar. Hal ini disebabkan karena dalam kegiatan promosinya PT Kerinci Permata Motor lebih memfokuskan untuk mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui tenaga *personal selling* yang dimiliki oleh perusahaan, mengingat konsumen dari mobil Mitsubishi L 300 adalah konsumen industri, terutama petani karet dan petani sawit yang berada di daerah perkebunan.

Jika dilihat dari persentase perkembangan per tahunnya, biaya personal selling merupakan komponen biaya promosi yang cenderung mengalami perkembangan positif meskipun perkembangan tersebut berfluktuasi dibandingkan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan. Adapun persentase perkembangan biaya promosi dan penjualan selama sepuluh tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3  
Persentase Perkembangan Biaya Promosi dan Penjualan PT. Kerinci Permata Motor Jambi Untuk Mobil Mitsubishi L 300 Tahun 2005 – 2014 (%)

Thn	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Total	Penjualan
2005	-	-	-	-	-
2006	12,94	5,22	(17,45)	3,03	(8,65)
2007	(4,08)	(0,53)	9,94	(0,01)	(10,96)
2008	19,39	4,93	(21,51)	4,75	15,48
2009	(17,17)	(5,76)	(19,60)	(11,41)	31,32
2010	(3,51)	19,83	15,14	11,86	29,53
2011	8,00	3,87	(5,58)	3,88	10,00
2012	29,30	36,72	3,08	30,96	6,20
2013	16,57	29,98	44,02	27,40	14,28
2014	3,98	2,21	(21,01)	0,43	17,87

Sumber :  
PT. Kerinci Permata Motor Jambi,  
tahun 2015 (data diolah)  
Ket : ( ) = penurunan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa selama sepuluh tahun terakhir persentase perkembangan biaya promosi yang dikeluar-



kan PT Kerinci Permata Motor Jambi untuk mobil Mitsubishi L 300 dan penjualan yang diperoleh mengalami fluktuasi. Penurunan biaya promosi terjadi pada tahun 2009, baik untuk periklanan, personal selling maupun promosi penjualan. Namun hal ini tidak diiringi dengan penurunan persentase penjualan yang justru mengalami peningkatan tertinggi pada tahun 2009 dibandingkan tahun 2008 yaitu sebesar 31,32%. Untuk biaya periklanan dan personal selling persentase perkembangan tertinggi terjadi pada tahun 2012, yaitu sebesar 29,30% dan 36,72%. Sedangkan untuk biaya promosi penjualan perkembangan tertinggi terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 44,02% dibandingkan tahun 2012.

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT Kerinci Permata Motor Jambi Untuk Mobil Mitsubishi L 300.

Untuk mengetahui apakah biaya periklanan (X1), biaya personal selling (X2) dan biaya promosi penjualan (X3) berpengaruh terhadap penjualan baik secara simultan maupun parsial digunakan bantuan software SPSS 22.0. Selain itu juga dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Dari hasil pengolahan data pada Lampiran 1 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 26.449.269.090.261,290 - 267.477,732 X_1 + 161.846,346 X_2 - 260.834,909 X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Jika variabel bebas (biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan) dianggap nol maka besarnya penjualan adalah Rp. 26.449.269.090.261,290.
- 2) Jika biaya periklanan meningkat Rp 1 maka penjualan akan menurun sebesar Rp 267.477,732 dengan asumsi biaya personal selling dan biaya promosi penjualan nol atau konstan.
- 3) Jika biaya personal selling meningkat Rp 1, maka penjualan akan meningkat sebesar

Rp. 161.846,346 dengan asumsi biaya periklanan dan biaya promosi penjualan nol atau konstan.

- 4) Jika biaya promosi penjualan meningkat Rp 1, maka penjualan akan menurun sebesar Rp. 260.834,909 dengan asumsi biaya periklanan dan biaya personal selling nol atau konstan.

### Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya dan biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Lampiran 2.

Dari hasil pengolahan data tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 78,762, sedangkan F tabel sebesar 4,757 yang dilihat dari nilai F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 3 dan df 2 (n-k-1) atau 10-3-1 = 6 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Oleh karena nilai F hitung > F tabel maka dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan. Selain itu jika dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan.

### Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan dua sisi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dari hasil pengolahan data dengan nilai

t tabel. Nilai t tabel untuk signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  dengan  $df = n - k - 1 = 6$  adalah 2,447. Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4 diketahui nilai t hitung untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

Tabel 6  
Nilai t hitung dan tingkat signifikansi

Variabel	t hitung	Sig.
By.Periklanan	-3.873	.008
By.Pers.Selling	8.244	.000
By.Prom.Penj	-4.285	.005

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Untuk variabel biaya periklanan (X1) nilai t hitung sebesar  $-3,873 < -2,447$  atau t hitung  $< -t$  tabel. Jika dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,008 dimana  $0,008 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
- 2) Untuk variabel biaya personal selling (X2) nilai t hitung sebesar 8,244 atau t hitung  $> t$  tabel. Jika dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
- 3) Untuk variabel biaya promosi penjualan (X3) nilai t hitung sebesar  $-4,285 < -2,447$  atau t hitung  $< -t$  tabel. Jika dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,005 dimana  $0,005 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Adapun hasil analisis korelasi ganda R dan analisis determinasi (R<sup>2</sup>) dari penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 3. Korelasi berganda (R) adalah korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Nilai R yang diperoleh sebesar 0,988, artinya korelasi antara variabel biaya

periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan sebesar 0,988. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat erat.

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,975 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan sebesar 97,50 %, sedangkan sisanya sebesar 2,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana ada hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinearitas. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga.

Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari nilai 10. Dari hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada Lampiran 1 dapat diketahui nilai tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut :

Tabel 7  
Nilai Tolerance dan VIF  
Variabel Independen

Variabel	Tolerance	VIF
By.Periklanan	.102	9.826
By.Pers. Selling	.102	9.822
By.Prom.Penjualan	.999	1.001

Dari Tabel 7 diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk semua variabel independen dalam penelitian ini lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengambilan keputusannya yaitu: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari output regresi (pada Chart) Lampiran 4 titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

## 3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, maka nilai Durbin Watson (DW) akan dibandingkan dengan DW tabel. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika  $DW < dL$  atau  $DW > 4 - dL$  berarti terdapat autokorelasi.
- Jika DW terletak antara  $dU$  dan  $-dU$  berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika DW terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $4-dU$  dan  $4-dL$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai DW dari output regresi sebagaimana yang terlihat pada Lampiran 3 adalah 2,285. Untuk nilai  $dL$  dan  $dU$  pada DW tabel pada signifikansi 0,05 dengan  $n = 10$  dan  $k$  (jumlah variabel independen) = 3 didapat nilai  $dL = 0,525$  dan  $dU = 2,016$ , jadi nilai  $4-dU = 1,984$  dan  $4-dL = 3,475$ . Hal ini berarti bahwa nilai DW (2,285) berada pada daerah antara  $4-dU$  dan  $4-dL$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya personal selling merupakan biaya promosi yang memiliki porsi terbesar dari seluruh biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Kerinci Permata Motor jambi untuk mobil Mitsubishi L 300.
2. Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan biaya personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil Mterhadap terhadap penjualan mobil Mitsubishi L 300 pada PT. Kerinci Permata Motor Jambi.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah:

1. Hendaknya pihak PT. Kerinci Permata Motor Jambi dapat lebih meningkatkan kemampuan dan motivasi tenaga personal sellingnya dalam memasarkan produk perusahaan.
2. Hendaknya pihak PT. Kerinci Permata Motor Jambi dapat mengevaluasi pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan yang telah dilakukan, mengingat adanya pengaruh negatif dari kedua komponen biaya promosi tersebut terhadap penjualan mobil Mitsubishi L 300.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2010, Pemasaran, ANDI, Yogyakarta
- Hasan, Ali, 2008, Marketing, MedPress, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Sutojo, Siswanto, 2009, Manajemen Pemasaran, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2001, Marketing, Gramedia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran Edisi III, ANDI, Yogyakarta

**Lampiran 1. Hasil Pengolahan Data**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26449269090261.290	4763866205368.216		5.552	.001		
	PERIKLANAN	-267477.732	69057.084	-.780	-3.873	.008	.102	9.826
	PERS.SELLING	161846.346	19632.310	1.660	8.244	.000	.102	9.822
	PROM.PENJ	-260834.909	60868.364	-.276	-4.285	.005	.999	1.001

a. Dependent Variable: PENJUALAN

**Lampiran 2 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656121224716096000000000 0000.000	3	2187070749053653300 00000000.000	78.762	.000 <sup>b</sup>
	Residual	166607992839039910000000 000.000	6	2776799880650665000 000000.000		
	Total	672782024000000000000000 0000.000	9			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROM.PENJ, PERS.SELLING, PERIKLANAN

**Lampiran 3 Output Koefisien Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.988 <sup>a</sup>	.975	.963	1666373271704.3518 0	2.285

a. Predictors: (Constant), PROM.PENJ, PERS.SELLING, PERIKLANAN

b. Dependent Variable: PENJUALAN

**Lampiran 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Scatterplot**

**Dependent Variable: PENJUALAN**

